

MARKETING DE OBRA

Carlos Serarols

Las nuevas tendencias en la construcción demandan la optimización del vínculo entre profesionales y empresas constructoras y los compradores o futuros habitantes de la edificación. El marketing se ha convertido en una herramienta eficaz para permitir el acercamiento.



■ Desde sus fachadas, los edificios mantienen un estilo que no descuida el confort interno.

m² Por Claudio Zlotnik

EDIFICIOS DE PRINCIPIOS DE SIGLO

La tradición en el centro

San Nicolás ofrece construcciones que recrean la ciudad de principios de siglo, pero totalmente recicladas internamente.

San Nicolás es uno de los barrios de la Capital que conserva el estilo de principios de siglo. Muchas de las edificaciones de la céntrica zona parecen obviar el inminente ingreso en el siglo XXI. Ya desde sus fachadas, las construcciones ofrecen la oportunidad de recrear el Buenos Aires de hace ochenta años. Por dentro, en cambio, gran parte de ellos fueron reciclados aunque mantienen los materiales originales, lo que les añade una atracción adicional.

Gran parte de los departamentos de San Nicolás (delimitado por Callao, 9 de Julio, Córdoba y Arenales) conserva los techos altos, los pisos de roble o de pinotea y los amplios palieres. Los edificios y los petit hoteles mantienen las amplias entradas originales. Incluso, mucha gente dejó en las casas las antiguas cocinas eléctricas inglesas, tan útiles en la época en que a la zona no llegaba el gas natural. "Por más que muchas unidades han sido recicladas, todavía mantienen el estilo colonial de principios de siglo. San Nicolás es uno de los pocos barrios tradicionales que quedan en la ciudad", señaló a este suplemento Carlos Giani, de la inmobiliaria Vinelli.

■ **Público:** *"El perfil de público que busca en San Nicolás es aquel del que le gusta el Buenos Aires antiguo y, al mismo tiempo, vivir en casas confortables".*

Precisamente, el precio de las unidades depende de su estado de conservación. En este sentido, el valor por metro cuadrado gira en un rango que va de los 900 a los 1200 pesos. La mayoría de los departamentos antiguos cuentan con entre tres y cinco habitaciones amplias, de 4 por 4,50 metros. Es por este motivo que en la zona se encuentran viviendas de entre 120 y 200 metros cuadrados.

"El perfil de público que busca en San Nicolás es muy parecido al del que quiere establecerse en San Telmo: gente que le gusta el Buenos Aires antiguo y, al mismo tiempo, vivir en casas confortables", afirmó Giani a **m2**. Sin embargo, el empresario reveló una de las mayores trabas que tiene el público para mudarse al barrio: "Los bancos no quieren dar créditos para adquirir viviendas antiguas. En general aceptan financiar casas o departamentos modernos, y entonces, muchas veces, quienes desean comprar en este barrio deben pagar al contado. Y esto es muy limitante", apuntó.

Por su cercanía con el centro de la ciudad, en San Nicolás se instalan los profesionales. Por lo general son grupos de abogados, contadores o médicos que se juntan para alquilar o comprar las viviendas y compartir las distintas habitaciones. En este sentido, es común ver que la mayoría de los consultorios o estudios jurídicos se encuentran sobre la avenida Santa Fe o bien sobre Uruguay o Charcas.

Cotizaciones en San Nicolás

Departamentos	
VENTAS	
Tres ambientes	$ 80.000 a 90.000
Cuatro ambientes	$ 105.000 a 115.000
Cinco ambientes	$ 180.000 a 190.000
ALQUILERES	
Tres ambientes	$ 700 a 900
Cuatro ambientes	$ 1000 a 1100
Cinco ambientes	$ 1600 a 1800

Fuentes: Inmobiliarias Shenk, Araks y Amzel.

CAPACIDADES Y RECURSOS PAR

Marketing a

m² Por Miguel Angel Fuks

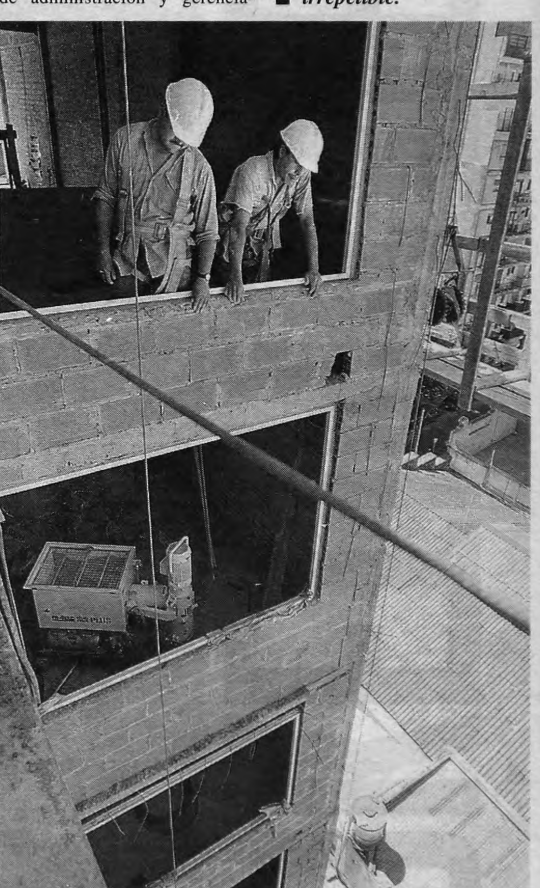
Sin vaciar el contenido éti herramienta permite optin empresas, por un lado, y

"Avanzar en una visión desde el marketing no supone vaciar el contenido ético de la profesión sino complementarlo, sumando aspectos y nuevas herramientas conceptuales", opina Miguel Ortemberg, uno de los directores de Iconsite Argentina. La especialización, la búsqueda de nichos de actividad, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la acumulación de potencia bajo sus diversas formas y una alta sensibilidad al contexto son elementos que considera. La "recomendación" de un cliente a otro –sistema de marketing básico en las profesiones– se verifica también en la arquitectura y depende, básicamente, de la trayectoria y la reputación.

La producción por proyecto caracteriza a la industria de la construcción. Se trata de un objeto único, la mayoría de las veces irrepetible, de gran personalidad, de enorme valor económico, con ingeniería financiera, de producto, de administración y gerenciamiento y *lay out* fijo, pues la logística se organiza hacia el objeto, que es el inmueble.

En el ejercicio de la arquitectura no sólo Ortemberg advierte que es "altamente interactiva la etapa de diseño, sino que la mayoría de los servicios profesionales que se brindan exigen interactividad de parte de los titulares del estudio". Y eso se plantea con los gremios y otros proveedores, con el propio equipo de trabajo, los clientes y las

■ **Irrepetible:** *La producción por proyecto caracteriza a la industria de la construcción. Se trata de un objeto único, la mayoría de las veces irrepetible.*



■ La producción por proyecto caracteriza a la construcción.



■ Desde sus fachadas, los edificios mantienen un estilo que no descuida el confort interno.

EDIFICIOS DE PRINCIPIOS DE SIGLO

La tradición en el centro

San Nicolás ofrece construcciones que recrean la ciudad de principios de siglo, pero totalmente recicladas internamente.

Por Claudio Zlotnik

San Nicolás es uno de los barrios de la Capital que conserva el estilo de principios de siglo. Muchas de las edificaciones de la céntrica zona parecen obviar el inminente ingreso en el siglo XXI. Ya desde sus fachadas, las construcciones ofrecen la oportunidad de recrear el Buenos Aires de hace ochenta años. Por dentro, en cambio, gran parte de ellos fueron reciclados aunque mantienen los materiales originales, lo que les añade una atracción adicional.

Gran parte de los departamentos de San Nicolás (delimitado por Callao, 9 de Julio, Córdoba y Arenales) conserva los techos altos, los pisos de roble o de pinotea y los amplios palieres. Los edificios y los petit hoteles mantienen las amplias entradas originales. Incluso, mucha gente dejó en las casas las antiguas cocinas eléctricas inglesas, tan útiles en la época en que a la zona no llegaba el gas natural. "Por más que muchas unidades han sido recicladas, todavía mantienen el estilo colonial de principios de siglo. San Nicolás es uno de los pocos barrios tradicionales que quedan en la ciudad", señaló a este suplemento Carlos Giani, de la inmobiliaria Vinelli.

> **Público:** ***"El perfil de público que busca en San Nicolás es aquel del que le gusta el Buenos Aires antiguo y, al mismo tiempo, vivir en casas confortables".***

Precisamente, el precio de las unidades depende de su estado de conservación. En este sentido, el valor por metro cuadrado gira en un rango que va de los 900 a los 1200 pesos. La mayoría de los departamentos antiguos cuentan con entre tres y cinco habitaciones amplias, de 4 por 4,50 metros. Es por este motivo que en la zona se encuentran viviendas de entre 120 y 200 metros cuadrados.

"El perfil de público que busca en San Nicolás es muy parecido al del que quiere establecerse en San Telmo: gente que le gusta el Buenos Aires antiguo y, al mismo tiempo, vivir en casas confortables", afirmó Giani a **m2**. Sin embargo, el empresario reveló una de las mayores trabas que tiene el público para mudarse al barrio: "Los bancos no quieren dar créditos para adquirir viviendas antiguas. En general aceptan financiar casas o departamentos modernos, y entonces, muchas veces, quienes desean comprar en este barrio deben pagar al contado. Y esto es muy limitante", apuntó.

Por su cercanía con el centro de la ciudad, en San Nicolás se instalan los profesionales. Por lo general son grupos de abogados, contadores o médicos que se juntan para alquilar o comprar las viviendas y compartir las distintas habitaciones. En este sentido, es común ver que la mayoría de los consultorios o estudios jurídicos se encuentran sobre la avenida Santa Fe o bien sobre Uruguay o Charcas.

Cotizaciones en San Nicolás

Departamentos

VENTAS	
Tres ambientes	$ 80.000 a 90.000
Cuatro ambientes	$ 105.000 a 115.000
Cinco ambientes	$ 180.000 a 190.000

ALQUILERES	
Tres ambientes	$ 700 a 900
Cuatro ambientes	$ 1000 a 1100
Cinco ambientes	$ 1600 a 1800

Fuentes: Inmobiliarias Shenk, Araks y Amzel.

CAPACIDADES Y RECURSOS PARA SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES

Marketing aplicado a la construcción

Sin vaciar el contenido ético de la arquitectura, la aplicación de una herramienta permite optimizar los vínculos entre profesionales y empresas, por un lado, y los compradores o futuros habitantes por el otro.

Por Miguel Angel Fuks

"Avanzar en una visión desde el marketing no supone vaciar el contenido ético de la profesión sino complementarlo, sumando aspectos y nuevas herramientas conceptuales", opina Miguel Ortemberg, uno de los directores de Iconsite Argentina. La especialización, la búsqueda de nichos de actividad, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la acumulación de potencia bajo sus diversas formas y una alta sensibilidad al contexto son elementos que considera. La "recomendación" de un cliente a otro –sistema de marketing básico en las profesiones– se verifica también en la arquitectura y depende, básicamente, de la trayectoria y la reputación.

La producción por proyecto caracteriza a la industria de la construcción. Se trata de un objeto único, la mayoría de las veces irrepetible, de gran personalidad, de enorme valor económico, con ingeniería financiera, de producto, de administración y gerenciamiento y *lay out* fijo, pues la logística se organiza hacia el objeto, que es el inmueble.

En el ejercicio de la arquitectura no sólo Ortemberg advierte que es "altamente interactiva la etapa de diseño, sino que la mayoría de los servicios profesionales que se brindan exigen interactividad de parte de los titulares del estudio". Y eso se plantea con los gremios y otros proveedores, con el propio equipo de trabajo, los clientes y las empresas constructoras. "Circunscribir la interactividad en todos los niveles es una fórmula básica en la productividad personal y del equipo de trabajo", señala en *Marketing aplicado a la industria de la construcción*, una publicación que recientemente editó.

> **Irrepetible:** ***La producción por proyecto caracteriza a la industria de la construcción. Se trata de un objeto único, la mayoría de las veces irrepetible.***

Allí también explica la diferencia entre una empresa de arquitectura y un profesional independiente, en que éste tiene "la posibilidad de combinar acciones profesionales con trabajos para terceros en relación de dependencia, no asumiendo los niveles de riesgo económico propios de los proyectos empresarios". Por supuesto, no olvida que "una empresa de arquitectura tiene como misión hacer arquitectura en el nivel más alto posible".

"El marketing es una herramienta que permite optimizar la relación que se establece entre empresas y clientes", documenta el arquitecto Carlos Savransky, proyectista, director de obra y titular de la cátedra Organización y Administración en la Universidad de Palermo. Contrariamente al enfoque de "producción" desarrollado históricamente en el mercado de la construcción, observa que "las áreas claves de la actividad se ubican hoy en la capacidad de empresas y profesionales de adaptar sus capacidades y recursos a la satisfacción de los requerimientos de cierto tipo de clientes, previamente identificados y sobre los cuales disponemos de información específica".

"Estos potenciales clientes se convertirán, entonces, en nuestro objetivo de mercado o *target* –agrega–, y la mayor o menor posibilidad de diferenciación obtenida en el *mix* de marketing (producto, precio, publicidad, posicionamiento, etc.) permitirán captar una mayor o menor porción de dicho segmento."

Las fábricas argentinas de insumos para la construcción enfrentaron durante la presente década nuevos desafíos competitivos, como consecuencia del arribo de competidores internacionales. Esto obligó a formalizar alianzas internacionales, adecuar políticas industriales y comerciales, profundizar cuanto se relaciona con las políticas de calidad, fortalecer vínculos con distribuidores e instaladores y revalorizar la fidelidad como herramienta y filosofía. "Prácticamente no quedó segmento en el mercado de la construcción donde no cambiaran los actores", comprobaron los arquitectos Inés Messore –también directora de Iconsite Argentina y docente de Historia y Legislación en la FADU de la Universidad de Buenos Aires– y Ortemberg. Señalaron, asimismo, que las tres estructuras básicas que deben funcionar coordinada e inteligentemente en una gran empresa, o sea créditos, comercialización y producción industrial, fueron conmovidas en el nuevo contexto.

> **Relación:** ***"El marketing es una herramienta que permite optimizar la relación que se establece entre empresas y clientes", opinan los profesionales.***

Aparte de reconocer que para cada segmento de mercado la calidad de productos y sus precios tendrán tendencia a igualarse durante la próxima década entre las distintas firmas que comparten un mercado, destacaron que la diferencia se establecerá, básicamente, sobre dos aspectos:

◆ **Los servicios al cliente**, a partir de una correcta segmentación y análisis del proceso de negocios que permita diseñar la organización para poder satisfacerlos.

◆ **El nivel de inteligencia de la organización**, que dependerá de una reingeniería que, en muchos casos, está pendiente, frente a contextos cada vez más competitivos y cambiantes.

■ La producción por proyecto caracteriza a la construcción.



■ "El marketing permite optimizar la relación que se establece entre empresas y clientes."

PAUTAS PARA VALORAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES

Problemas para negociar honorarios

Por M. A. F.

Encuestas realizadas en los últimos dos años por el arquitecto Miguel Ortemberg demostraron que el 80 por ciento de los profesionales jóvenes tenían problemas para tratar sus retribuciones y sólo el 10 había asistido a cursos de capacitación sobre negociaciones o, al menos, leído al respecto. Aparte de los honorarios, surgieron otras cuestiones, como especificaciones, contratos, plazos de ejecución de las obras y pagos a los subcontratistas. Hasta la mediación se consideró importante, ya que parte de las interfases y la coordinación de los gremios tienen que ver con intereses aparentemente divergentes.

Los precios de los servicios profesionales son el resultado de la pulseada entre las necesidades de vender y comprar, por lo que dependen de los costos (*horas aplicadas + gastos directos e indirectos + riesgo*); la competencia, y las conductas del "consumidor". Las estrategias están en función de la naturaleza de los mercados, el tipo de prestación y el *target* al que se dirige la propuesta. Ortemberg planteó que los precios se vinculan con el poder relativo del "consumidor" frente al oferente, algo que cambia rotundamente de acuerdo con "la demanda de oferta o de sobreoferta de servicios".

El cambio de contexto macroeconómico que supuso la convertibilidad generó un impacto en la totalidad de los parámetros que afectan al desarrollo de la actividad. La estructuración del Mercosur, combinada con la estabilidad, atrajo inversores extranjeros con "pautas de valoración de los servicios, sistemas de contratación y formas de entender la arquitectura distintos de los tradicionales". Esos nuevos clientes contribuyeron a modificar el *know how* de los estudios, las formas de percibir los honorarios y las tecnologías aplicadas.

La forma tradicional de fijar honorarios –refrendada por los colegios profesionales– es, según el arquitecto Carlos Savransky, "la del porcentaje sobre el costo de obra", que puede fluctuar entre 5 y 20, criterio que no comparte. Si la fijación de precios depende del valor que el mercado está dispuesto a pagar, debería ser obtenida "por medio de un adecuado proceso de segmentación y un profundo estudio de mercado".

A SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES

plicado a la construcción

co de la arquitectura, la aplicación de una izar los vínculos entre profesionales y os compradores o futuros habitantes por el otro.

mpresas constructoras. "Circunscribir la interactividad en todos los niveles es una fórmula básica en a productividad personal y del quipo de trabajo", señala en *Marketing aplicado a la industria de a construcción*, una publicación que recientemente editó.

Allí también explica la diferencia entre una empresa de arquitectura y un profesional independiente, en que éste tiene "la posibilidad de combinar acciones profesionales con trabajos para terceros n relación de dependencia, no sumiendo los niveles de riesgo conómico propios de los proyectos empresarios". Por supuesto, no olvida que "una empresa de arquitectura tiene como misión hacer arquitectura en el nivel más alto osible".

"El marketing es una herramienta que permite optimizar la relación que se establece entre empresas y clientes", documenta el arquitecto Carlos Savransky, proyectista, director de obra y titular de la cátedra Organización y Administración en la Universidad de Palermo. Contrariamente al enfoque de "producción" desarrollado históricamente en el mercado de a construcción, observa que "las áreas claves de la actividad se ubican hoy en la capacidad de empresas y profesionales de adaptar sus capacidades y recursos a la satisfacción de los requerimientos de cierto tipo de clientes, previamente identificados y sobre los cuales disponemos de información específica".

"Estos potenciales clientes se convertirán, entonces, en nuestro objetivo de mercado o *target* –agrega–, y la mayor o menor posibilidad de diferenciación obtenida en el *mix* de marketing (producto, precio, publicidad, posicionamiento, etc.) permitirán captar una mayor o menor porción de dicho segmento."

Las fábricas argentinas de insumos para la construcción enfrentaron durante la presente década nuevos desafíos competitivos, como consecuencia del arribo de competidores internacionales. Esto obligó a formalizar alianzas internacionales, adecuar políticas industriales y comerciales, profundizar cuanto se relaciona con las políticas de calidad, fortalecer vínculos con distribuidores e instaladores y revalorizar la fidelidad como herramienta y filosofía. "Prácticamente no quedó segmento en el mercado de la construcción donde no cambiaran los actores", comprobaron los arquitectos Inés Messore –también directora de Iconsite Argentina y docente de Historia y Legislación en la FADU de la Universidad de Buenos Aires– y Ortemberg. Señalaron, asimismo, que las tres estructuras básicas que deben funcionar coordinada e inteligentemente en una gran empresa, o sea créditos, comercialización y producción industrial, fueron conmovidas en el nuevo contexto.

Relación: ***"El marketing es una herramienta que permite optimizar la relación que se establece entre empresas y clientes", opinan los profesionales.***

Aparte de reconocer que para cada segmento de mercado la calidad de productos y sus precios tendrán tendencia a igualarse durante la próxima década entre las distintas firmas que comparten un mercado, destacaron que la diferencia se establecerá, básicamente, sobre dos aspectos:

◆ **Los servicios al cliente**, a partir de una correcta segmentación y análisis del proceso de negocios que permita diseñar la organización para poder satisfacerlos.

◆ **El nivel de inteligencia de la organización**, que dependerá de una reingeniería que, en muchos casos, está pendiente, frente a contextos cada vez más competitivos y cambiantes.



■ "El marketing permite optimizar la relación que se establece entre empresas y clientes."

PAUTAS PARA VALORAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES

Problemas para negociar honorarios

m² Por M. A. F.

Encuestas realizadas en los últimos dos años por el arquitecto Miguel Ortemberg demostraron que el 80 por ciento de los profesionales jóvenes tenían problemas para tratar sus retribuciones y sólo el 10 había asistido a cursos de capacitación sobre negociaciones o, al menos, leído al respecto. Aparte de los honorarios, surgieron otras cuestiones, como especificaciones, contratos, plazos de ejecución de las obras y pagos a los subcontratistas. Hasta la mediación se consideró importante, ya que parte de las interfases y la coordinación de los gremios tienen que ver con intereses aparentemente divergentes.

Los precios de los servicios profesionales son el resultado de la pulseada entre las necesidades de vender y comprar, por lo que dependen de los costos (*horas aplicadas + gastos directos e indirectos + riesgo*); la competencia, y las conductas del "consumidor". Las estrategias están en función de la naturaleza de los mercados, el tipo de prestación y el *target* al que se dirige la propuesta. Ortemberg planteó que los precios se vinculan con el poder relativo del "consumidor" frente al oferente, algo que cambia rotundamente de acuerdo con "la demanda de oferta o de sobreoferta de servicios".

El cambio de contexto macroeconómico que supuso la convertibilidad generó un impacto en la totalidad de los parámetros que afectan al desarrollo de la actividad. La estructuración del Mercosur, combinada con la estabilidad, atrajo inversores extranjeros con "pautas de valoración de los servicios, sistemas de contratación y formas de entender la arquitectura distintos de los tradicionales". Esos nuevos clientes contribuyeron a modificar el *know how* de los estudios, las formas de percibir los honorarios y las tecnologías aplicadas.

La forma tradicional de fijar honorarios –refrendada por los colegios profesionales– es, según el arquitecto Carlos Savransky, "la del porcentaje sobre el costo de obra", que puede fluctuar entre 5 y 20, criterio que no comparte. Si la fijación de precios depende del valor que el mercado está dispuesto a pagar, debería ser obtenida "por medio de un adecuado proceso de segmentación y un profundo estudio de mercado".

CAL Y ARENA

Cerrajería

El día 9 de diciembre, en las instalaciones de la Cámara de Cerrajerías de Buenos Aires (Caceba), se realizó el lanzamiento de Expo Cehap 2000, 4ª Expocerrajería y Herrajes - 3ª Expopuertas, ventanas, cerramientos, policarbonatos y vidrios. Esta muestra, de carácter bienal, se llevará a cabo del 21 al 24 de septiembre del 2000, en las nuevas instalaciones del predio de Retiro. En el mismo acto se dio a conocer la realización del Primer Simposio de Perfeccionamiento Profesional del Cerrajero, organizado por Caceba, el que se desarrollará durante dos jornadas en el auditorio de la exposición.

Planificación

Durante el día de hoy se realizará en el barrio de San Telmo una jornada sobre planificación y diseño urbano participativo. Las actividades, organizadas en conjunto por docentes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA, la Asociación Civil Movimiento de Ocupantes e Inquilinos, el Programa de Desarrollo Local de San Telmo y los vecinos del barrio, se llevarán a cabo en la escuela Hipólito Vieytes (Perú 780) desde las 15 hasta las 18.

Pinturas

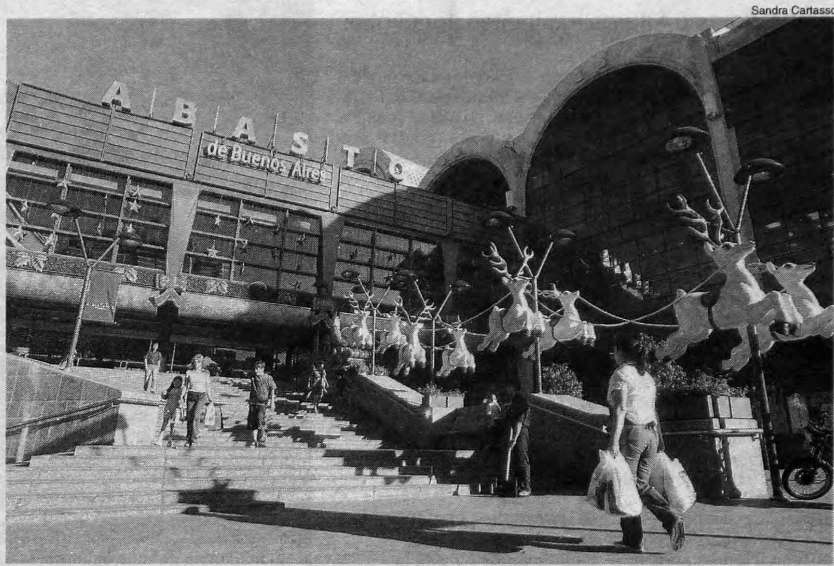
Suvinil, marca de pinturas decorativas de BASF –uno de los principales grupos químicos a nivel mundial–, presentó una completa línea de nuevos productos, en los cuales ha aplicado sofisticada tecnología alemana con el objetivo de satisfacer las crecientes necesidades del consumidor moderno. Los nuevos productos son los denominados Toque de Seda (látex premium de interior con brillo semi mate), Fachada (látex para frentes y permeabilizante elástico), Látex Interior Suvinil Nueva Fórmula, Barniz Doble Filtro Solar (especial para maderas) y Convertidor de Oxido (base para la aplicación de esmaltes).

EL RESURGIMIENTO DEL ABASTO Y SU NUEVA FISONOMIA

Una brisa leve y venturosa

Después de décadas de olvido, el viejo barrio del Abasto renació al influjo de las nuevas edificaciones y del shopping, que cambió sus características y promete una nueva evolución inmobiliaria.

Sandra Cartasso



■ El cambio producido en el Abasto trajo gran expectativa y puso el barrio en la mira.

m² Por Octavio Palazzo Caputo*

Hace un año que "el Coloso" renació de sus cenizas. Justo un año del "justo" momento en que reabrió sus puertas. Aquel cráter desolado y desvelado donde Corrientes supo dormir la siesta, bailó un tango marginal y marginado, que aquietó sus pasos al compás de la última década. Pero hoy se alza nuevamente. Y no es de frutas ni verduras el Mercado. Ni los "tomates podridos" están en sus veredas. Es mercado de patios de comidas, de confortables cines, de modernas vidrieras. Y el antiguo eco de sudorosos changarines se desoye entre sus naves como si nadie viera, con la danza ciega de inquietantes billeteras.

El Abasto cambió y con él la fisonomía de un barrio sumido en el olvido de estos últimos años. A su lado, en sus viejos e inmensos "potreros" aledaños de diez mil metros cuadrados cada uno, se elevan tres flamantes torres y una cuarta más pequeña, cuyas unidades se vendieron a más de mil trescientos pesos el metro cuadrado; y un mercado "híper", justamente.

Este cambio trajo gran expectativa. Provocó que el Abasto esté en la mira, y fue cierto que en algún caso alguna propiedad quintuplicara su valor. Hubo dueños que vendieron, nuevos dueños que vendieron y otros dueños que volvieron a vender. Poco a poco se lograron en el barrio los valores que esperaron los vecinos durante tanto tiempo. Pero hoy la propiedad ha llegado a un techo.

■ **Competencia:** *"La demanda orientada a predios de alta constructividad hoy se confronta con ofertas en otros barrios que implican menor riesgo de inversión".*

Más allá de haber sido éste un año adverso, complicado por el panorama electoral y la crisis financiera, que produjo que se concretaran operaciones en casi un treinta por ciento por debajo de los valores esperados para la zona, es que, por estos días, la demanda se ha disociado de la oferta. Y esto es a causa de la escalada de precios de la última época.

Dicha demanda se ha correspondido en creciente expectativa e intermitencia, en momentos tales como antes y después de las respectivas inauguraciones del shopping, del complejo de torres y del hipermercado. Pero la demanda que constituirá el principal factor de reconversión del barrio, en el mediano plazo, la que está orientada hacia la adquisición de predios de alta constructividad, hoy se confronta con ofertas en otros barrios que implican un menor riesgo de inversión. Si bien la proximidad céntrica y las virtudes asociadas con la inauguración del shopping hacen a la zona potencialmente rica para la construcción de viviendas con una demanda genuina, hoy la participación de las empresas constructoras –vitales para el necesario proceso de evolución del barrio– ha quedado prácticamente excluida, en varios casos. Esto responde a las sobreexpectativas y especulaciones económicas de los propietarios de los terrenos en cuestión, generadas a partir del fenómeno mencionado.

A un año de inaugurado el shopping, con una peatonal que se pospone y el proyecto de dos nuevas torres que todavía no se inician, el contraste está a la vista. La escalada de precios produjo un exceso de oferta y un alto riesgo de inversión para la actual demanda. Así también lo han comprendido algunos propietarios que han concretado últimamente favorables operaciones para ambas partes, luego de haber decidido dar fin a una larga historia de improductividad de sus bienes ya en desuso, optando por el reflujo de esos capitales para distintos fines. El futuro es prometedor, pero hay que ayudarlo.

Promediando el nuevo año, las cuatro nuevas torres estarán completamente pobladas, trayendo demandas de nuevos servicios a los ya existentes y generando usos diferentes. Es momento de que entendamos, los vecinos propietarios de este barrio, que debemos reconsiderar nuestras expectativas con respecto a los valores de alquileres y de ventas, integrándose con los valores del resto de la ciudad, tratando de recaptar la demanda y equiparando nuestras aspiraciones con sus razonables riesgos y metas. Sea construyendo, reciclando, alquilando o concretamente vendiendo, contribuiremos a generar las alternativas necesarias para favorecer la evolución tan merecida de nuestro barrio. Es tarea nuestra, como la de los operadores más antiguos de la zona, promover aquel punto de encuentro que haga posible el cruce de la potencial demanda con la genuina oferta que nuestros vecinos sepan generar. Entendiendo que el desarrollo de la zona es gradual y progresivo, un proceso de mediano a largo plazo. Sobre el Abasto silba una leve y venturosa brisa, que augura un viento bueno. Pero todo viento lleva tiempo en tomar la fuerza con que sopla un huracán.

De todos nosotros depende conducir la brisa que conlleve este aire de cambio. De nosotros depende no asfixiarla, para que la misma no se diluya en una más de las tormentas de verano.

**Operador inmobiliario del Abasto.*